

学校编码: 10384
学 号: 200432044

分类号____密级____
UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

1996-2005 十年来同性广告内容分析

A Content Analysis Of homosexual Advertising during
1996-2005

刘 荣

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2007 年 4 月

论文答辩时间: 2007 年 5 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2007 年 5 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

内容提要

二十世纪九十年代以来,国外媒体出现了一批以同性恋群体为目标受众的广告,这一现象随着大众文化对社会中同性恋现象的热烈追捧而逐渐升温,甚至在社会氛围相对保守的亚洲国家也有少量作品出现,其中有两则发布在中国香港地区,一则是 SUNDAY 电信公司的广告,一则是雪碧的广告,后者被《中国广告》杂志社主编张惠辛收录在《4A 杰出人性创意 96 例》一书中^①。

由于这些涉及同性恋群体的广告数量和品牌类别都不是偶然或单一的个案,因此笔者在参照了大量社会学的相关知识后,怀着探索的心情对这些广告进行了整理,并根据样本的特性将之定性为同性广告^②。

由于国内的相关研究和论述大多集中在社会学、医学、文学等学科范畴,从广告学角度出发的文献资料非常罕见,因此大量的文献来源于外文数据库,文章的主体也通过内容分析来构建。研究所怀抱的宗旨是,希望借助这次分析与整理,提供一个了解国外同性广告的窗口,填补国内广告学在这一现象上的话语缺失。

本次研究的发现主要有:1996-2005 十年来平面类同性广告的数量呈逐步上升的态势;许多奢侈品牌在发布同性广告上有着极大的热情,时装香水类产业表现尤为明显;倾向使用白人男性模特;在视觉和诉求重点上因为行业的不同而各有特色。

关键词: 同性广告; 广告诉求; 广告表现

① 张惠辛. 4A 杰出人性创意 96 例[M]. 北京: 华夏出版社, 2004, P221

② 根据广告橱网站的样本特性, 同性广告指包含同性恋形象或以同性恋者为目标受众的广告。

www.commercialcloset.org/

ABSTRACT

Since the 1990's of the 20th century, a group of advertising is targeting the homosexuals. As the mass culture welcomes the homosexuals warmly, the phenomenon of homosexual ads is heating up. Even in Asian countries which are relatively conservative, appeared some productions, Hong Kong, China, has two of them, one is for SUNDAY telecommunications company, the other is for Sprite .The latter was incorporated in the "96 cases 4A outstanding human creativity", a book, edited by the chief editor of the magazine "China's advertising " Zhang Hui Xin .

the quantity of these advertising and the brands aimed at homosexuals are not accidental or showing up as a single case, with the feeling to explore those advertisements ,the author reads a lot of works about sociology, and according to the characteristics of the sample ,the author defined them homosexual ads.

Since the domestic research and exposition is focused on sociology, medicine, literature and other academic areas. The perspectives of advertising literature are very rare, so a lot of foreign literatures applied in this research, and analysis of the contents build the main body of this article. What this research aims at, is hoping of using this analysis, data compilation , to give more understanding of those ads. And what's more , to fill the gap on this subject.

The result of research showed that : the amount of homosexual ads was gradually increased during 1996-2005; Many luxury brands have great enthusiasm in advertising to the homosexuals ,especially the perfume and fashion industries ; using white male models is popular ; along with the different industries, the visual expression and the key claim is different from one another.

Keywords: Homosexual advertising ; Advertising claim; Advertising expression

目 录

一 绪论·····	1
1 研究目的及意义·····	2
2 研究的主要步骤·····	5
3 文献综述·····	5
二 研究方法·····	11
2.1 抽样·····	11
2.2 编码标准·····	12
2.3 数据收集与统计·····	16
三 研究结果与分析·····	18
3.1 同性广告的基本概况·····	18
3.2 同性广告的诉求重点分析·····	24
3.3 同性广告的表现手法分析·····	25
3.4 同性广告的目标受众分析·····	30
3.5 同性广告数量排名前五的行业的各项指标分析·····	32
四 综合讨论·····	42
4.1 1996-2005 十年间同性广告的基本概况·····	42
4.2 同性广告在诉求重点和表现手法上的特点·····	43
4.3 同性广告目标受众的变化分析·····	45
4.4 同性广告数量排名前五的行业特征探讨·····	46
五 结语·····	50
参考文献·····	53
后记·····	56

CONTENTS

Chapter1	Introduction	1
1.1	Background and Meaning of The Research	2
1.2	The process of research	5
1.3	Literature Review and Analysis	5
Chapter2	Research Methods	11
2.1	Sampling	11
2.2	Encoding Standard	12
2.3	Data Collections And Statistics	16
Chapter3	Results And Analysis	18
3.1	Analysis Of The General Situation	18
3.2	Analysis Of The Key Claim	24
3.3	Analysis Of The Expression	25
3.4	Analysis Of The Target Audience	30
3.5	Analysis Of The Top Five Industries	32
Chapter 4	General Discussion	42
4.1	Outline	42
4.2	Characteristics of homosexual ads' Key Claim and Expression	43
4.3	Characteristics of The Target Audience	45
4.4	Characteristics of The Top Five Industries	46
Chapter 5	Conclusion	50
	Bibliography	53
	Acknowledgement	56

一 绪 论

20 世纪九十年代以来,大众文化开始越来越多地关注同性恋这一特殊群体,以同性恋为题材的电影、小说、电视节目逐渐增多且影响甚大,常常会成为社会争论的焦点。距离我们最近的引起广泛讨论的《断背山》,由华人导演李安拍摄,并获得奥斯卡最佳导演、最佳配乐、最佳改编剧本三项大奖,这一事件引起了社会对同性恋群体的热切关注,国内媒体和各大网站也纷纷就此反映热烈。根据笔者通过 GOOGLE 搜索,由《断背山》引发的关于同性恋的话题多达 361,000 条。

而广告作为社会现象的嗅觉灵敏者,早就做出了积极的回应。最早的电视广告片来自 1952 年,1974 年,最早的平面广告可以追溯到 1917 年宝洁公司为其象牙香皂所发布的广告^[1]。而到了近些年,同性恋形象俨然成了广告宣传中的座上客。不仅一些前卫、张扬的先锋时尚品牌贝纳通(Benetton)、CK(Calvin Klein)等会以大胆的手法表现同性形象,一些人们日常接触的宝洁日化、卡夫食品等大众品牌也会选择这一不循主流的表现方式。有研究甚至表明,“丰田汽车广告是具有典型代表的以男女同性恋为目标群体的跨国公司^[2]。”

而在文献搜索中,笔者也发现从二十世纪九十年代以来,许多品牌都在支持同性恋方面有所举动,具体归纳如下:

美国运通(American Express)在同性恋出版物上发起一项旅行者支票计划,在支票的签名处显示为同样的性别,同样的广告也出现在大众媒体中,但是签名处为男/女^[3]。

美国最著名的进口金酒之一,添加利金酒(Tanqueray vodka)和皮尔·卡丹(Pierre Cardin)赞助了一项名为“自由风格(Freestyle)”的电视秀,由公开的同性恋女演员阿曼达·碧荷丝(Amanda Bearse)主持^[4]。

瑞典家居连锁公司——宜家(IKEA),在电视广告中开创了新的领域,一对男同性恋在选购餐桌。其公司营销主管说:“这次的活动并不仅仅阐述了多样化的生活方式……它反映了对我们所有人来说都很普遍的事情:对一段关系的承诺,家庭的重要性,以及让房子成为家^[5]。”

美国电话电报公司 AT&T 在全国发起了以同性恋消费者为目标的邮递活动。在传单中,一名男同性恋说:“当大卫出差的时候,我们希望保持亲近^[6]。”

萨博汽车(Saab Cars USA)是最早一批以同性恋者为目标群体的汽车广告主之一。去年在同性恋杂志 Out 和 Genre 上做广告。萨博的发言人说,“与那些有兴趣买你产品的人对话是不错的商业决策,而同性恋者就是这样一个群体,已知会购买萨博的群体”且他们在同性恋杂志上的广告与其他媒体上的广告一样,如《美国遗产》(American Heritage)和《财富》(Fortune)^[7]。

而近年来,随着普通消费者对这一群体的接受和理解,这一名单还可以列的更长,广告主也更为耳熟能详:

全球最大的化妆品公司欧莱雅,2004 年任命同性恋导向的电视剧《酷男的异想世界》(Queer Eye)中的凯恩·道格拉斯(Kyan Douglas)出任其代言人^[8];

顶级珠宝商——卡地亚(Cartier),2003 年为其售价 4000 美元的 Menotte 手镯在《名利场》(Vanity Fair)上所登的广告,选用了女歌星梅利莎·埃瑟里奇(Melissa Etheridge)与其女友塔米·林恩·迈克尔斯(Tammy Lynn Michaels)手牵手的照片^[9];

其他的还有日用品牌宝洁、酒类品牌绝对伏特加、汽车品牌福特、丰田以及电子产品索尼等。这些品牌在谋求市场份额和经济利益的同时,也从自己的视角反映了同性恋在普通大众心中的印象。

这一日渐升温的广告现象和集群出现的品牌营销现象便是本研究的缘起,在考察了社会学相关理论,主要是酷儿理论(Queer Theory)的基础上,结合其他学科的分析视野,对涉及同性恋群体的广告进行了分析与考察。由于这一现象大多发生在欧美国家,亚洲仅有少量作品出现,因此在文献综述和内容分析上侧重于外文文献的资料收集和分析总结,对广告中什么样的形象是同性恋形象也采用了欧美文化背景下的所做的定义,即“广告中描绘的性别相同的人物有身体上的接触、肢体上的类似恋人的亲近行为,如拥抱、抚摸、亲吻等^[10]。”

1 研究目的及意义

同性恋是一种独特的文化现象,是社会学研究的重要课题,有着独特的游离于主流文化的特征,而同性恋者作为一个亚文化群体,因其独特的行为规范和方式,广受大众文化的欢迎和追逐。“大量的已有研究表明,同性恋者虽然在整个

人口中占少数，但其绝对数量并不少；尤为重要的是，它是一种跨文化而普遍存在的现象^[11]。”根据国内最著名的社会性学专家李银河在《同性恋亚文化》一书中的介绍，国外的多项调查都认为，同性恋占人口数的 10%，美国还成立了“10% 协会（Ten Percent Society）^[12]”，表明总人口的十分之一是以同性倾向为主的。而中国近年来的一些调查也表明，大学男生中有过同性性行为的男性占 16.6%；仅有心理倾向的占 8.4%；两者都有的占 4.2%^[13]。刘达临教授的研究则指出大学男生中有过同性性行为的占 7.0%至 8.3%^[14]。

其实，同性恋作为一种社会现象，同性恋者作为一个现实存在有着相当数量的群体，国内不同学科范围内的一些学者以及媒体早已有过探索。

（1）医学方面的研究有：

1981 年，《大众医学》发表张明园介绍《红楼梦》中同性恋现象的文章，认为同性恋是奇异的，是否病态还没有定论；1985 年，《祝您健康》发表阮芳赋的《同性恋——一个未解之迷》一文，文章认为同性恋不是疾病，但是属于少数，认为对同性恋的歧视是多数人欺负少数人；1997 年秋~1998 年初，精神医学专业刊物《精神卫生通讯》就同性恋问题进行了大讨论。有关同性恋道德化、医学化和非道德化、非医学化的不同观点进行了论战，讨论以张北川的长文作为总结，强调了同性恋非道德化、非医学化是当代科学的结论，并符合历史发展的方向。

（2）心理学方面的研究有：

1985 年，北京大学心理系主任陈仲庚主持编译的大学心理学教科书《变态心理学》，把同性恋明确列为一种不适宜异性恋生活方式时可以选择的替代生活方式，这部书对学术界有重要影响；2001 年，中国精神病学学会颁布第三版《中国精神障碍分类与诊断标准》，同性恋首次不再被划为心理异常的病态。

（3）社会学方面的研究有：

1994 年，张北川所著 47 万字的《同性爱》一书出版，这是国内第一部全面讨论同性恋问题的学术著作，通过对历史发展规律的分析，阐释了人类史的发展是朝着同性恋者与异性恋者拥有平等权力的方向进步的；1995 年，社会学家刘达临的《中国当代性文化》（精华本）出版，该书强调了中国有一个人口基数庞大的同性爱人群；1995 年，潘绥铭《中国性现状》出版，潘绥铭对四大城市 180

余位男同性恋者的调查发现，中国相当一部分男同性恋者很“活跃”；1998年，社会学家李银河《同性恋亚文化》出版，这部25万字的著作综合了国内外学界的调查和多种科研结论，并指出中国同性恋者人口数量为3900—5200万。

（4）文学方面的研究有：

1995年，中国文化名人萧乾老人在文汇报（上海版、香港版）发表了对《同性恋》的书评《一个值得重视的社会问题》，指出中国对同性恋问题的认识在进步，这种进步标志中国在现代化方面正做出努力；在相近的时间，青年作家方刚的《同性恋在中国》出版，这部纪实文学在大众社会引起了关注。

（5）媒体及其他文化机构的关注有：

1998年，以同性恋人群为目标人群的健康干预项目《朋友》于年初开始运作，开展关于同性恋的理解和艾滋病教育活动，这个项目有近20位不同学科的权威学者和同性恋者直接参与，并在1999年初得到国家明确的道义支持；2001年，湖南卫视《有话好说》栏目播出“走近同性恋”节目，这是中国电视媒体首次关注同性恋；2001年，第一届北京同性恋电影节在北京大学举行；2005年，第一届同性恋大学生夏令营在北京举行；2005年，中央电视台《新闻调查》播出同性恋与AIDS预防专题节目“以生命的名义”；2005年，复旦大学开设本科生公选课《同性恋研究》。

这些医学、心理学、社会学、文学等学科热烈的讨论以及媒体、教育行业等文化机构的正面关注，使得关于同性恋的研究逐步朝着更为健康科学的方向发展。但是面对广告画面中越来越多的同性恋形象、越来越多的品牌指向同性恋群体进行营销，国内广告学界却没有相关的学术研究和专业评论。

一方面，由于此类广告和营销活动大多发生在欧美国家，国内并无直接的一手资料和即时的信息；

另一方面，同性恋群体在国内环境下仍然是一个隐匿的群体存在，并且由于文化背景的差异，研究的结果对国内品牌可能并没有现实的营销意义，因此广告学范围内对同性恋形象的学术研究是缺席的。然而在接触了大量的以同性恋群体为目标受众的广告后，笔者认为有必要对广告中这些非个案的集群做一个学术上的整理，一方面，介绍国外涉及同性恋群体的广告的各种背景资料（包括出现同性恋形象或以同性恋群体为目标对象的广告）；另一方面，通过对这些广告的统一

计分析,归纳出此类广告的特性和概况,并在广告学科的框架下对其做视觉和创意上的分析。

笔者希望通过这次整理与分析,能填补国内广告学在这一现象上的话语缺失。

2 研究的主要步骤

在开展之前,本着谨慎的原则,有必要对研究对象做一个澄清,即在本研究中,广告中什么样的人物形象是同性恋形象?

1998年,美国一些学者 Subodh 等开展的一项调研为我们提供了参照。在对美国西部的一些大学生进行实验法控制研究后表明,排除裸体和同性性行为图像的情况下,穿戴正常的两个男性或女性,如果有身体上的亲密或肢体上类似恋人的亲近行为就会被当作具有同性恋倾向。简单地说,广告中如果出现同性之间类似恋人的亲近或亲密行为,这则广告便会被当作描绘同性恋形象的广告^[15]。

并且在本研究中,为了语义的理解和行文的简洁,将描绘同性恋形象的广告(包含同性恋人物、同性恋象征符号两种)、以同性恋群体为目标受众的广告统一称为同性广告。

在厘清概念后,本次研究主要采用了如下步骤:

2.1 以 proquest 外文数据库和 google 学术搜索的文献为主,辅以社会学、性学的经典著作理解文献中的术语和理论运用;

2.2 搜集相关案例,并以 <http://www.commercialcloset.org/> 网站上发布的 1996—2005 年的平面广告为内容分析的基础,构建文章的主体。

3 文献综述

在这部分,笔者将收集到的研究文献按社会学角度、广告的效果与态度、广告心理学等分类阐述。尽量展现国内外学术界对广告中这一现象研究的全貌。

3.1 国外研究方面

3.1.1 基于酷儿理论的社会学视角

酷儿理论是 20 世纪 90 年代在西方兴起的一种新的性理论思潮。它从男女同性恋和双性恋的政治和理论中发展起来。这一词在最初使用时是贬义的称呼,是西方主流文化对同性恋者的嘲弄和取笑,有“怪异”之意,后来被性的激进派借用来概括他们的理论。以反讽来回应反对者。酷儿理论的主要观点和主张为:

向异性恋和同性恋的两分结构挑战，向社会的“常态”挑战。所谓常态主要指的是异性恋制度和异性恋霸权，也包括那种仅仅把婚内的性关系和以生殖为目的的性行为当作正常的、符合规范的性关系和性行为的观点。其领军人物是社会学家朱迪斯·巴特勒(Judith Butler)。巴特勒的“表演”理论挑战了对生理性别、社会性别和性倾向的严格分类。她认为，人们的同性恋、异性恋或双性恋行为都不是来自某种固定的身份，而是像演员一样，是一种不断变换的表演^[16]。对于巴特勒来说，根本不存在“恰当的”或“正确的”社会性别，即适合于某一生理性别或另一生理性别的社会性别，也根本不存在什么生理性别文化属性。

(即，男性不必因为自己在生理上是男性，就要按照一般社会所进行的性别分配——必需主外和不能多愁善感，而是也可以在家做家务或者在受到挫折时哭泣。)

在这一理论基础上的代表作品有发表在《广告杂志》(Journal of Advertising)上的《让广告怪异：应该对同性恋群体采用“常规”营销吗？》

(Making the ad perfectly queer: Marketing "normality" to the gay men's community?)该文章运用社会学的酷儿理论对澳大利亚的一家报纸媒体上的同性广告进行解构分析，提出以同性恋为目标群体的广告应使用多种表现手法来表现诉求，尽量进行常态的情境描绘，而不是刻意采用同性恋话语的方式、或过分强调同性群体的与众不同^[17]。

《对广告中进步的性别描述的批评性分析》(A Critical Analysis of Progressive Depictions of Gender in Advertising)此论文关注了同性广告中潜在的破坏传统的性别角色和异性恋普遍统治广告、媒体的规范^[18]。

3.1.2 从广告的效果与态度方面来考察

《广告中的同性恋形象对广告态度的影响》(The effect of homosexual imagery in advertising on attitude toward the ad)该研究考察了在杂志广告中采用暗示同性恋形象或异性恋形象对广告态度的不同影响。研究结果支持了这样的假设：广告中的同性恋形象在对同性恋宽容的群体中引发更积极的态度。异性恋形象的广告则并不那么受人欢迎^[19]。(这一研究暗示：在对同性恋宽容度越高的社会或群体时，采用同性恋形象的广告有助于产生更好的广告效果。)

3.1.3 从广告心理学角度来考察

《消费者偏见在广告信息处理过程中的作用：异性恋消费者对广告中同性恋

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库